DESTAQUE

ESTUDIO DE ARELLANO

El 73% de limeños pagaría regalos con sueldo en vez de gratificación

Las promociones tipo black friday o cyber day son esperadas por un 51% de la población, siendo los hombres los más atentos a ellas.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

El mes de diciembre es asociado a las fiestas navideñas y también con la "gratificación". Pero aunque sea un monto extra que se recibe no significa que este se destine para la compra de regalos.

El último estudio de Arellano sobre Festividades 2019 indica que el 73% de limeños usará su sueldo, honorario o el producto de su negocio para la compra de los regalos, y solo un 35% dispondrá para ello de su gratificación. Asimismo, un 12% lo hará con préstamos o tarjetas de crédito.

Ana Lucía Navarro, gerente de cuentas de Arellano, indicó que hay una fuerte incidencia en la compra con sueldo en mujeres (76%), más que en hombres (71%), pero en el caso de los "progresistas" (buscan permanentemente el progreso personal o familiar) el número se eleva a 88%.

En tanto, el estudio también revela que quienes piensan financiar sus regalos pagarán ese monto (88%) con su sueldo, mientras que un 24% lo hará con su gratificación.

El poder del efectivo

Lo que sigue vigente es el poder del efectivo, siendo el principal medio de pago para la clase media, ya que el 55% compra con esa modalidad sus regalos, y con más fuerza la mujer "conservadora" (nivel de ingreso inferior al promedio poblacional) ya que el 76% lo hace así. "Existe oportunidad para desarrollar más productos bancarios para ese segmento", comentó Navarro.

Asimismo, señaló que el segmento C es el que más paga con efectivo (68%).

Pero estas épocas son espacios ideales para descuentos y promociones. Así, en el caso de las temporadas de ofertas como black friday y cyber day, entre otras, el 51% de los encuestados dice esperarlas, siendo los hombres los que más esperan estas fechas (55%).

En cuanto a los productos que más se compran en esta temporada de regalos, el estudio indica que ropa sigue dominando con un 83%, seguido de juguetes y calzado.

Pero hay una categoría con potencial: accesorios, ya que un 34% dice escogerla, similar a los que optan por perfumes.

Para Navarro, los accesorios cobran relevancia sobre todo en las mujeres "modernas" y se identifica una oportunidad para desarrollar una oferta atractiva en las "conservadoras", ya que su intención de compra sobre estos productos es de 29%.

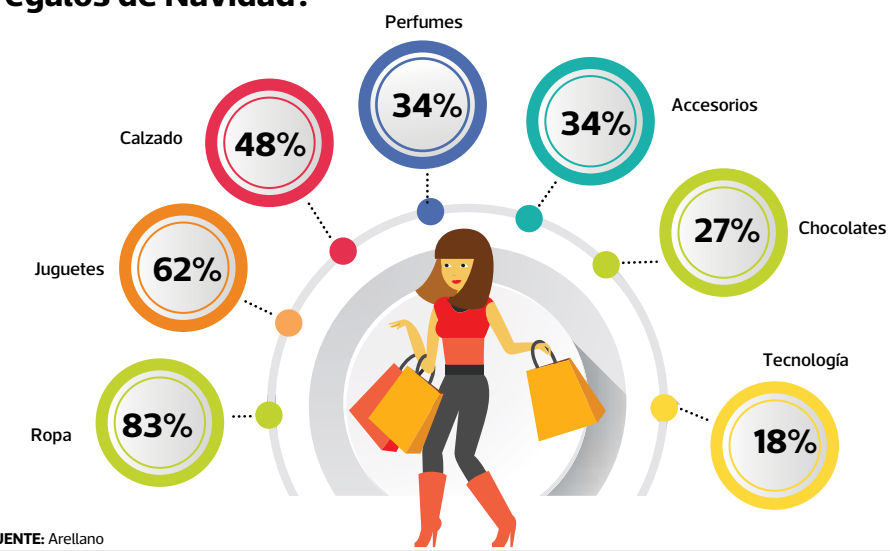
Los lugares elegidos para este tipo de compras son los centros comerciales, seguidos por las tiendas por departamentos.

Canales

El lugar ideal para hacer las compras de ropa para la clase media ya no son las galerías; ahora las tiendas por departamento empiezan a ganar terreno ya que un 52% dice elegirlas, mientras que los malls ocupan el segundo lugar, según lo indica el 49% de los encuestados. Las galerías están ahora en el tercer lugar con un 45% de respuestas, con mayor fuerza en el segmento C.

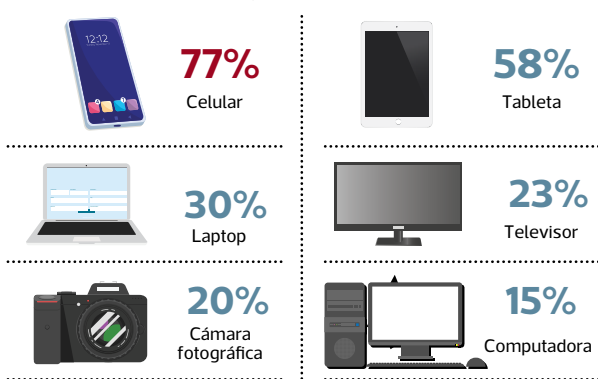
En el caso del calzado, la tendencia cambia y los malls prevalecen sobre las tiendas por departamento. Sin embargo, Navarro destaca que en el segmento de los "formalistas" (ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio) el supermercado es el punto que más eligen para hacer compras, según lo demuestra el 32% de respuestas.

¿Qué categorías de productos suele comprar para sus regalos de Navidad?



FUENTE: Arellano

¿Qué productos de tecnología compra para regalar en Navidad?



FUENTE: Arellano

TENDENCIA

Jóvenes optan más por una PC o laptop para hacer compras online

ISTOCK

Partiendo de que un 39% dice haber realizado sus compras por el canal online (principalmente los hombres), el informe de Arellano indica que el rango de edad que más lo hace es el de 25 a 34 años (45%).

Los limeños dicen que al momento de hacer una compra optan por usar una computadora/laptop (52%), mientras que el celular inteligente (smartphone) lo emplea un 56%.

"Los más jóvenes (18-24 años) son los que optan más por una computadora (78%); en cambio los de 36 a 45 años usan de manera pareja tanto una laptop como un smartphone (63% y 64%, respectivamente)", señaló Ana Lucía Navarro, gerente de cuentas de Arellano.

Para la experta, son varios los retos del canal online, uno de ellos, generar mayor confianza en el consumidor.

"Si bien lo que sigue primando como barrera a que se hagan compras online es el temor a las estafas (60%), el 24% dice que no ha realizado una compra navideña por el e-commerce porque prefiere interactuar con otra persona, y el 23% por la dificultas de recoger el producto", señaló.

En ese sentido, comentó que las empresas tienen la oportunidad de segmentar al público objetivo al que desean dirigirse para hacer más eficientes sus estrategias para atraerlos.